ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΑΠΑΝΗ

Ατενίζουν με αισιοδοξία το 2023 οι ανθεκτικοί στις κρίσεις marketers

Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

Με αισιοδοξία φαίνεται πως βλέπουν οι marketers το 2023, που ξεκινάει σε λίγες ημέρες, παρά τις διαδοχικές κρίσεις και την οικονομική αβεβαιότητα. Η **Salesforce** δημοσίευσε πρόσφατα την όγδοη ετήσια έκθεση «State of Marketing», σύμφωνα με την οποία, παρά το δυσμενές παγκόσμιο κλίμα, η δουλειά των marketers εξακολουθεί να παράγει αξία και κέρδη στις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, 87% των marketers επισημαίνουν ότι η δουλειά τους παρέχει τώρα μεγαλύτερη αξία στα brands που διαχειρίζονται, από ό,τι πριν από ένα χρόνο, μια αύξηση 10% σε σχέση με πέρυσι. Ωστόσο, παρά την αντοχή στις δύσκολες συνθήκες, 1 στους 3 marketers δεν παραβλέπει πως οι δημοσιονομικοί περιορισμοί αποτελούν σημαντική πρόκληση. Επίσης, το 71% τονίζει ότι η ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών είναι δυσκολότερη τώρα από ό,τι ήταν το περασμένο έτος. Οι κυριότερες τάσεις που διαφαίνονται στην έκθεση, η οποία βασίζεται σε στοιχεία που συλλέχθηκαν έπειτα από έρευνα σε 6.000 επιτυχημένους marketers από 35 χώρες σε 6 ηπείρους, είναι οι εξής:

- Οι marketers επενδύουν σε ένα συνδυασμό καναλιών και τεχνολογιών για να προσεγγίσουν νέα κοινά και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους. Το 89% των B2B και B2B2C marketers χρησιμοποιούν ABM (account based marketing) πλατφόρμες, βοηθώντας τις ομάδες τους να δημιουργήσουν στοχευμένες καμπάνιες πωλήσεων και υπηρεσιών. Ωστόσο, το email marketing εξακολουθεί να κυριαρχεί, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 80% όλων των εξερχόμενων ενεργειών marketing, βάσει των τρισεκατομμυρίων μηνυμάτων που αποστέλλονται από το Salesforce Marketing Cloud, τον πάροχο λογισμικού και υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ, αυτοματισμού και αναλυτικών στοιχείων, που αποτελεί χρήσιμο «εργαλείο» για την εξαγωγή συμπερασμάτων απόδοσης.
- Οι marketers προσαρμόζονται στους νέους κανονισμούς απορρήτου και στη διαφάνεια δεδομένων. Παρόλο που το 75% εξακολουθεί να επενδύει σε 3rd-party data, το 68% έχει ήδη σχεδιάσει μια στρατηγική βασισμένη σε first party data.
- Πλέον, οι marketers χρειάζεται να παρακολουθούν ολοένα περισσότερες μετρήσεις και η ταχύτητα πρόσβασης στην πληροφορία παραμένει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σχεδόν τα τρία τέταρτα (72%) των πιο επιτυχημένων marketers μπορούν να αναλύσουν την απόδοση των ενεργειών marketing σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που τους δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσο αφορά τόσο την παρακολούθηση της απόδοσης της καμπάνιας όσο και τη βελτιστοποίησή της.
- Η εξ αποστάσεως εργασία γίνεται ευκολότερη μέσω της τεχνολογίας. Αναγνωρίζοντας ότι η εξ αποστάσεως εργασία ήρθε για να μείνει, οι ηγέτες της αγοράς πραγματοποιούν επενδύσεις σε νέα εργαλεία συνεργασίας. Το 69% των marketers λέει ότι είναι πιο δύσκολο να συνεργαστούν τώρα από ό,τι πριν από την πανδημία, γι' αυτό και επενδύουν σε νέες τεχνολογίες που διευκολύνουν την ψηφιακή συνεργασία, όπως π.χ. οι βιντεοκλήσεις, οι cloud πλατφόρμες και οι εφαρμογές chatting.

Η πρόβλεψη για τη διαφημιστική δαπάνη συνεχίζει να έχει θετικό πρόσημο και το 2023 παρά την οικονομική αβεβαιότητα

Η **Magna** στο τελευταίο report της προβλέπει ότι η παγκόσμια διαφημιστική επένδυση στα media θα φτάσει το 2023 στα 833 δισ. δολάρια, σημειώνοντας 5% αύξηση σε σχέση με το 2022. Παρά τις αντιξοότητες, και το 2022 είχαμε θετικό πρόσημο στη συνολική επένδυση, κυρίως λόγω σημαντικών έκτακτων γεγονότων (εκλογές στη Βραζιλία και στις ΗΠΑ, Χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, FIFA World Cup). Οι εταιρείες με παραδοσιακά Μέσα (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Έντυπα, OOH) είχαν αύξηση 2,5% στα έσοδά τους, ενώ οι εταιρείες με ψηφιακά Μέσα είχαν αύξηση 9%. Αυτή η διαφορά στα ποσοστά αύξησης είναι η μικρότερη που έχει καταγραφεί, δηλώνοντας ότι τα brands με editorial περιεχόμενο παραμένουν ελκυστικά. Η τηλεόραση συνεχίζει να αντιμετωπίζει προκλήσεις από τη συνεχή μείωση της κάλυψης από τα αναλογικά κανάλια και τη μείωση του live viewing (το time spent και τα ratings μειώθηκαν κατά 5% έως 10% ετησίως ανάλογα με το κοινό και την αγορά). Τα έσοδα πάντως και της τηλεόρασης αυξήθηκαν το 2022, αν και σε ποσοστό μόλις 1,7% (στα 172 δισ. δολάρια). Όμως, η πρόβλεψη για το 2023 είναι ότι η επένδυση θα μειωθεί κατά 4% περίπου. Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης απορροφά το υψηλότερο ποσοστό της επένδυσης των brands παγκοσμίως, με 260 δισ. δολάρια το 2022. Το search ευνοείται από τη συνεχόμενη ανάπτυξη του e-commerce και των retail media networks και το 2022 ήταν το format με την υψηλότερη αύξηση (13%) σε διαφημιστικά έσοδα. Τέλος, το 2022 η αύξηση της διαφημιστικής επένδυσης στα Social Media κυμάνθηκε στο 4% (στα 149 δισ. δολάρια), σε μια διαφορετική πορεία σε σχέση με τα προηγούμενα δύο χρόνια, που είχε σημειώσει αύξηση 20% και 35%, αντίστοιχα. Το TikTok είναι το μόνο μέσο που σημειώνει σημαντική ανάπτυξη. Για το 2023, η Magna προβλέπει ότι η επένδυση στα Social Media θα σημειώσει αύξηση 7%.